

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian-penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur mengenai *store image*, *brand image*, *quality service*, *purchase intention* dan keputusan pembelian, hasil beberapa penelitian terdahulu ternyata mempunyai perbedaan satu sama lain. Berikut ini masing-masing ringkasan dari berbagai penelitian terdahulu.

Sulistiyari (2012) menganalisis pengaruh variabel – variabel *Brand Image*, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel *Brand Image*, kualitas produk, harga dan minat beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan $Probability < 0,05$.

Purba (2012) menganalisis pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* milik Carrefour di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen yaitu

keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko, dengan satu variabel dependen yaitu minat beli. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data primer dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sesudah itu, dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-F, uji-t, dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek (X2), persepsi harga (X3), dan persepsi kualitas (X4) terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli (Y). Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap minat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.

Pujadi (2010) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* sebagai upaya mempengaruhi sikap terhadap merek untuk peningkatan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yang nantinya memengaruhi sikap terhadap merek dan akhirnya pada terbentuknya minat beli. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang berminat beli pasta gigi ciptadent berjumlah 102 responden. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi kualitas dan kualitas pesan iklan. Selanjutnya, *Brand Image* yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli.

Sakti (2008) menganalisis pengaruh *service quality* dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Irian Motor Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 56 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Irian Motor Tasikmalaya.

Nadiri dan Tümer (2009) membahas perbandingan *Service Quality-SERVQUAL* dan layanan berdasarkan kualitas (RSQS). Penelitian ini juga mengusulkan dan menguji dua hipotesis mengenai hubungan antara layanan ritel dan pelanggan minat konsumen (*behavior intention*) niat perilaku. Hasil ini mengkonfirmasi penerapan lima dimensi RSQS di Siprus Utara. *Service Quality* ritel (SERVQUAL) terbukti berhubungan secara positif dengan *behaviour intention* (minat konsumen baik untuk membeli kembali maupun minat untuk merekomendasikannya pada orang lain. Analisis regresi berganda menghasilkan bahwa dimensi fisik, pemecahan masalah, dan kehandalan' memiliki dampak terbesar pada niat perilaku pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis hubungan

antara karakteristik demografis tertentu dan persepsi *Service Quality*. Hasilnya, manajerial implikasi, dan saran untuk penelitian di masa depan akan dibahas secara rinci.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah responden yang digunakan. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung Sony Xperia Lounge. Penelitian ini juga hendak mengidentifikasi persepsi konsumen atas *Service Quality* dan brand image terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Smartphone Sony Xperia.

B. Landasan Teori

1. Brand Image

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Keahlian pemasar professional yang paling unik adalah kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan dan melindungi merek. Merek *Starbucks*, *Sony*, dan *Nike* memiliki harga premium dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam. Merek-merek baru seperti *Google*, *Red Bull* dan *JetBlue* menangkap imajinasi konsumen maupun komunitas keuangan (Kotler dan Keller, 2009).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “sebuah nama dan/atau simbol – seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan – yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen

atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing (Kotler dan Keller, 2009).

Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya. Merek yang baik merepresentasikan kepercayaan – yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil – tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi merek. Merek memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan merek dapat menyukkseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis (Aaker dalam Kotler dan Keller, 2009).

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas

yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik (Kotler dan Keller, 2009).

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai *trendsetter*, apakah merek itu dapat memenuhi janji-janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut.

Merek sering dideskripsikan dalam istilah-istilah karakteristik manusia, hal ini terjadi karena konsumen sering melihat merek sebagai ‘manusia’ atau memiliki karakter dan kepribadian sehingga dapat terjadi interaksi antara konsumen dengan merek, dengan kata lain merek dapat dianalisis seperti makhluk hidup, merek memiliki nama, punya anak produk (kerabat), berpenampilan (tampilan produk), dapat berbicara (dari label dan iklannya), yang dapat dilakukan (performa fungsional produk), dan mempunyai reputasi (dari rekomendasi dan pengalaman orang lain atau media) (Pringle dan Thompson, 2001).

Merek sebenarnya telah digunakan selama berabad-abad oleh manusia. Bentuk awal dari merek antara lain yaitu, penggunaan cap pada hewan ternak, atau pengaplikasian tanda tangan dari seorang artis pada karyanya – misalnya Rembrandt menandatangani lukisan-lukisannya. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui siapa pembuatnya, yang merupakan tanda atas jaminan kualitas dan jalan untuk membangun reputasi. Seiring kemajuan jaman, merek

berkembang pesat ketika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, sehingga penggunaan merek ditujukan sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen. Persaingan yang tinggi membuat merek dengan reputasi dan kepercayaan yang kuat dari konsumen, menyingkirkan para pesaingnya untuk masuk ke dalam pangsa pasar yang sama (Kotler dan Keller, 2009).

Perkembangan merek dalam dunia periklanan terbagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama – rasional – merupakan tahap dimana pesan yang dikirim sama dengan pesan yang diterima. Awalnya, suatu produk dipublikasikan secara konkrit dan fungsional. Kualifikasi produk secara nyata sesuai dengan apa yang diiklankan. Kualifikasi yang ditawarkan pun lebih terletak pada inovasi-inovasi baru yang diterapkan produsen pada produk tersebut.

Tahap kedua – emosional – disadari bahwa konsumen menyaring pesan tidak hanya melalui persepsi mereka terhadap produsen, atau medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut tapi juga dari persepsi masing-masing individu itu sendiri. Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu sehingga banyak dari produsen memposisikan merek dengan karakteristik tertentu – misalnya, Mercedes Benz dengan *prestise*, ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek tersebut sampai dengan penekanan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi (Pringle & Thompson, 2001). Dengan kata lain, *brand* tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh

konsumen. Ketika konsumen membeli produk dengan merek tertentu, mereka membeli kualitas dengan harga yang dapat diterima – belum tentu murah – dan bersamaan dengan itu, timbulnya perasaan akan selera, style, kesuksesan dan status yang dipersepsikan atas merek tersebut (Marconi, 1994).

Tahap terakhir – spiritual – merek harus mempunyai nilai-nilai tertentu atau menjunjung suatu nilai tinggi. Sebagai contoh adalah *The Body Shop* yang mengklaim bahwa produknya tidak melalui percobaan pada hewan ternyata mampu menarik konsumen meskipun tanpa adanya iklan. Pada tahap ini, perkembangan berubah arah dengan menekankan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi. Produsen yang mengambil langkah-langkah untuk mencegah pencemaran lingkungan, penghentian akan eksperimen pada hewan, mempunyai misi kemanusiaan, ataupun mengedepankan nilai-nilai kekeluargaan, mendapatkan keuntungan lebih dan promosi gratis untuk produk dan merek (Pringle dan Thompson, 2001).

Periklanan di media massa inilah yang sekarang paling gencar dalam membentuk *brand image* di mata konsumen. Semua bentuk periklanan, baik di media cetak ataupun media elektronik, bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau merek yang ditawarkan. Perubahan fokus perhatian merek dari satu tahap ke tahap selanjutnya juga menunjukkan bahwa *mindset* (pola pikir) konsumen berubah dari masa-masa, sehingga merek menyesuaikan *brand image* di mata publik untuk dapat menyentuh citra dan pribadi setiap konsumen.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler dalam Sulistian (2011) sebagai berikut:

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
- 2) Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Konsumen membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gensi, dan lain-lain.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

- 5) Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

b. *Brand Image*

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler (2000) dalam Pujadi (2010)).

Brand image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Kenyamanan ini bersumber dari asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Aaker (1991) dalam Lin dan Lin (2007) mengatakan bahwa *brand image* juga merupakan sumber kompetisi.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau sekedar nama (*just a name*). Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (Aaker (1991) dalam Pujadi, 2010).

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter dan Olson, 2002).

Menurut Drezner (2002), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga *brand image* dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalamandengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. *brand image* adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. *Brand image* ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek – merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. *Brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen – pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek – yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini

menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian – penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara *brand image* dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual (Arnould, *et al.*, 2005).

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistensian dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang *brand image* tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai. Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman dan Kanuk, 2008).

c. Faktor – Faktor yang Membentuk *Brand Image*.

Faktor lingkungan dan personal merupakan awal terbentuknya suatu *brand image*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah; atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk yang di dalamnya faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor

ini. Faktor personal adalah; kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, *et al.*, 2005).

Menurut Timmerman dalam Noble (1999), *brand image* sering digambarkan sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. *Brand image* terdiri dari:

- 1) Faktor fisik: karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;
- 2) Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

1) Komponen *Brand Image*

Menurut Hogan (2005), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan

konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut *brand image* atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. *Brand image* terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, *et al.*, 2005).

Brand image merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
- b) Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
- c) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
- d) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;

- e) Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen – termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Sengupta, 2005). *Brand image* merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. *Brand image* terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari:

- a) Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
- b) Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*)
- c) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial
- d) Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

2. Service Quality

Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen harus menganggap diri sebagai duta perusahaan.

Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar dari penilaian konsumen terhadap *Service Quality* (Schiffman dan Kanuk, 2008)

- a. Keandalan. Item ini merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
- b. Responsif. Item ini merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
- c. Kompetensi. Item ini berarti pegawai memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
- d. Aksesibilitas. Item ini merupakan kemudahan untuk dihubungi.
- e. Kesopanan. Item ini meliputi rasa hormat, sopan dan keramahan karyawan
- f. Komunikasi. Item ini berarti karyawan membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan pegawai tersebut bersedia mendengarkan konsumen.
- g. Kredibilitas. Item ini meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran.
- h. Keamanan. Item ini meliputi keamanan dari bahaya, risiko atau kerugian
- i. Empati. Item ini berarti pegawai berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
- j. Fisik. Item ini meliputi fasilitas, penampilan karyawan dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Penelitian mengenai *service quality perception* sudah dilakukan oleh Setyawan dan Ihwan (2004). Kualitas dalam penelitian ini memiliki pengertian berdasarkan konsep *perceived quality*. *Perceived quality* adalah penilaian

konsumen terhadap entitas kesempurnaan atau superioritas. Parasuraman, *et al.* (1988) mendefinisikan *service quality* sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual (*actual performance*) yang diterima. *Service quality* berdasar pada pengalaman atas layanan yang diterima. *Service quality* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya (Taylor dan Baker, 1994) dalam Setyawan dan ihwan (2004), mengembangkan “Gap Model” dari *service quality*. Model ini memiliki lima gap yaitu a) gap antara persepsi pihak manajemen pada harapan konsumen dan layanan yang diberikan, b) gap antara persepsi pihak manajemen pada harapan konsumen dan penerjemahan persepsi dalam spesifikasi *service quality* dan penyaluran layanan, d) gap antara penyaluran layanan dan komunikasi eksternal ke konsumen, dan e) gap antara tingkat harapan konsumen dan kinerja layanan yang nyata. Dari model tersebut, Parasuraman, *et al.* (1988) mengembangkan 10 dimensi dalam konsep *service quality* yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, *security*, *acces*, *communication* dan *understanding*. Konsep ini selanjutnya menjadi lima dimensi yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Emphaty*.

Konsep *service quality* yang dikemukakan Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Setyawan dan Ihwan (2004) terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a) *Tangibles* adalah fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari personil.
- b) *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c) *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan.
- d) *Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan
- e) *Emphaty* adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya.

Konsep ini mengalami perubahan seiring dengan kritik yang dilakukan oleh beberapa penelitian antara lain, Brown *et al* (1993) yang mengemukakan bahwa konsep ini mengalami masalah dalam perbedaan penilaian. Mereka menyarankan agar menggunakan alat pengukuran psikometrik pengukuran agar lebih akurat.

3. *Perceived Risk*

Perceived Risk adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut terhadap konsumen. *Perceived risk* dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen. Indikator pengukurannya adalah: Konsumen merasa ragu dalam membeli produk-produk, membeli produk membuat konsumen merasakan

ketidaknyamanan secara psikologis, konsumen merasa bahwa transaksi di toko tersebut memiliki potensi yang merugikan.

4. *Price Consciousness*

Variabel ini didefinisikan sebagai sebagai sebuah dugaan di pikiran konsumen mengenai tingkat harga untuk suatu kategori produk. Konsumen enggan untuk membeli suatu barang dibawah jarak harga yang dapat diterima karena takut kalau barang tersebut bermutu rendah, atau di atas jarak harga yang dapat diterima karena manfaat dari produk yang diharapkan tidak seimbang dengan harganya. Menurut Biswas dan Blair (1991) (dalam Grewal *et al.*, (1998)), *price consciousness* adalah suatu standard yang disimpan oleh memori konsumen dan diingat untuk mengevaluasi validitas atau ketertarikan mereka pada harga di sebuah ritel (evaluasi subjektif ini biasa disebut “persepsi harga”).

5. *Purchase Intention*

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan kata lain, *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. *Purchase intention* merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Alma (1998), *purchase intention* yaitu tahap timbulnya hasrat atau minat konsumen untuk membeli produk. *Purchase intention* timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang di lihat. Pada saat konsumen

memasuki sebuah toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

b. *Proses Purchase Intention*

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu

produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Oliver (1997) dikutip dari Pujadi (2010), efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Oliver (1997) dalam Pujadi (2010). Cobb-Walgren, *et al.* (1995) dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

6. *Store Image*

Store image adalah kesan yang diinterpretasikan dalam kesan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Ada empat jenis unsur dari *store image* yang secara

konsisten digunakan pelanggan untuk memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjungi yaitu barang dagangan, layanan, suasana toko dan daya tarik pemasaran.

Sebagian ritel memberikan layanan-layanan yang tidak terlalu dibutuhkan oleh konsumen, namun hal itu justru membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Dibutuhkan waktu dan usaha untuk membangun sebuah tradisi dan reputasi untuk layanan konsumen, tetapi layanan yang bagus adalah asset strategis yang berharga. Suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan dan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Citra toko meliputi beberapa karakteristik seperti lingkungan fisik dari toko, tingkat layanan, dan kualitas barang (Baker, *et al.*, 1994). Menurut Simamora (2003), dua faktor yang mendukung *store image* yaitu external impression dan internal impression:

a. *External impression*

Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, logo, pintu masuk serta etalase muka merupakan bagian dari citra sebuah toko. Atribut-atribut tersebut termasuk salah satu alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh retailer kepada konsumennya.

b. *Internal impression*

Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan display, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus pemilihan citra toko secara internal, sebuah retailer harus memperhatikan target pasar yang dituju. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda mengharuskan retailer untuk memahami semua karakteristik konsumen sehingga bisa memprioritaskan manajemen toko disesuaikan dengan kelompok pelanggan yang paling potensial bagi retailer

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Ketika *brand image* sebuah produk tidak begitu terkenal, konsumen akan membuat spekulasi *brand image* berasal dari gambaran toko retail (Vahie dan Paswan (2006) dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). Hal ini disebabkan *brand image* merupakan tambahan dari nama merek dari toko itu sendiri. Konsumen kemudian akan menggunakan *store image* sebagai salah satu dari penilaian terhadap *brand image* produk (Ailawadi dan Keller, 2004). Ketika konsumen memiliki persepsi tinggi terhadap *store image*, persepsi itu menciptakan pengaruh positif terhadap merek yang dikaitkan dengan toko (Dhar dan Hock, 1997) dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). Agrawal *et al.* (2006) menyebutkan bahwa *store image* mempengaruhi *brand image*. Vahie dan Paswan's (2006) dikutip dari Wu, *et al.* (2011)) menemukan bahwa *store image* mempengaruhi kualitas *brand image*.

Wu, *et al.* (2011)) menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan dan dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional secara khusus yang dapat menyebabkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Bagozzi dikutip dari Wu, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran membantu menciptakan kesadaran publik tentang aktivitas pelayanan toko. Bermen dan Evans dikutip dari Wu, *et al.* (2011) menjelaskan bahwa terdapat empat elemen promosi ritel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.

H1; *Store image* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H2: *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Service Quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, *et al.*, 1998). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995). *Service Quality* terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Bagi *brand image* produk yang tidak begitu terkenal, konsumen juga membuat gambaran dari *service quality* dari toko. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dengan toko tersebut. Di samping itu, ketika konsumen memiliki gambaran toko yang baik dari *service quality* toko, yang secara bersama-sama berasal dari *brand image*.

Ruyter *et al.*, (1996) mengemukakan tentang kaitan antara *Service Quality* dan *purchase intention*. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa *Service Quality* yang baik akan mendorong *purchase intention* konsumen. Jika Sony Xperia Lounge mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, *outlet* yang nyaman serta pemberian garansi dan pelayanan yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk memberi produk tersebut. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H4 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*

Konsumen kadang tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai sebuah produk dan kadang tidak mempunyai banyak waktu untuk memilih produk yang dibutuhkan. *Brand image* akan membantu konsumen untuk memilih sebuah produk karena konsumen dengan segera memilih sebuah produk yang sudah terkenal. *Brand image* akan mengurangi resiko yang akan ditanggung oleh konsumen (Shimp dan Bearden, 1982 dikutip dari Wu, *et al.* (2011)).

Rao dan Monroe (1989) dikutip dari Wu, *et al.* (2011)) secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, *Brand Image* dan nama toko pada persepsi pembeli tentang kualitas produk. Pada penelitian ini indikator harga, *Brand Image* dan nama toko, ditelaah pengaruhnya baik sebagai indikator tunggal ataupun secara bersama-sama sebagai atribut gabungan (multi atribut) pada persepsi pembeli tentang kualitas. Hanya saja dalam penelitian ini tidak menelaah lebih lanjut pengaruhnya pada variabel ilai yang dirasakan dan keinginan membeli.

Kaitan antara *Brand Image* dengan *purchase intention* dikemukakan Kotler dan Keller (2009). Dikemukakan bahwa *Brand Image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) dikutip dari Wu, *et al.* (2011)) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *Brand Image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli. Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H5: Semakin baik *Brand Image* suatu produk, semakin rendah *Perceived risk*

H6: Semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi *purchase intention*

4. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Price consciousness* dan *Purchase Intention*

Perceived risk dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi *perceived risk* produk tersebut di mata konsumen.

Harga menjadi sarana untuk mengurangi resiko (Erevelles *et al.*, 1999 dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). Ketika *perceived risk* produk tinggi, konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menghasilkan keterkaitan antara harga dan kualitas. Konsumen kerap membeli produk yang mahal untuk menghindari resiko. Sebaliknya apabila *perceived risk* produk rendah, kondisi ini akan menghasilkan keterkaitan harga dan kualitas dan menciptakan *price consciousness* (Kukar-Kinney *et al.*, 2007 dikutip dari Wu, *et al.* (2011)).

Konsep semakin tinggi harga-semakin tinggi kualitas produk menjadi keyakinan konsumen untuk tetap membeli produk yang berharga lebih tinggi. Kualitas produk yang lebih tinggi mengurangi resiko yang akan diterima konsumen. Inilah menjadi dasar bahwa harga tinggi sama dengan kualitas bagus.

Konsumen selalu bersikap untuk menghindari resiko. Oleh karena itu, ketika *perceived risk* rendah, *price consciousness* meningkat dan *purchase*

intention terhadap *brand image* semakin tinggi (Bettman, 1974 dikutip dari Wu, *et al.* (2011))).

H7: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *price consciousness*

H8 : *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*

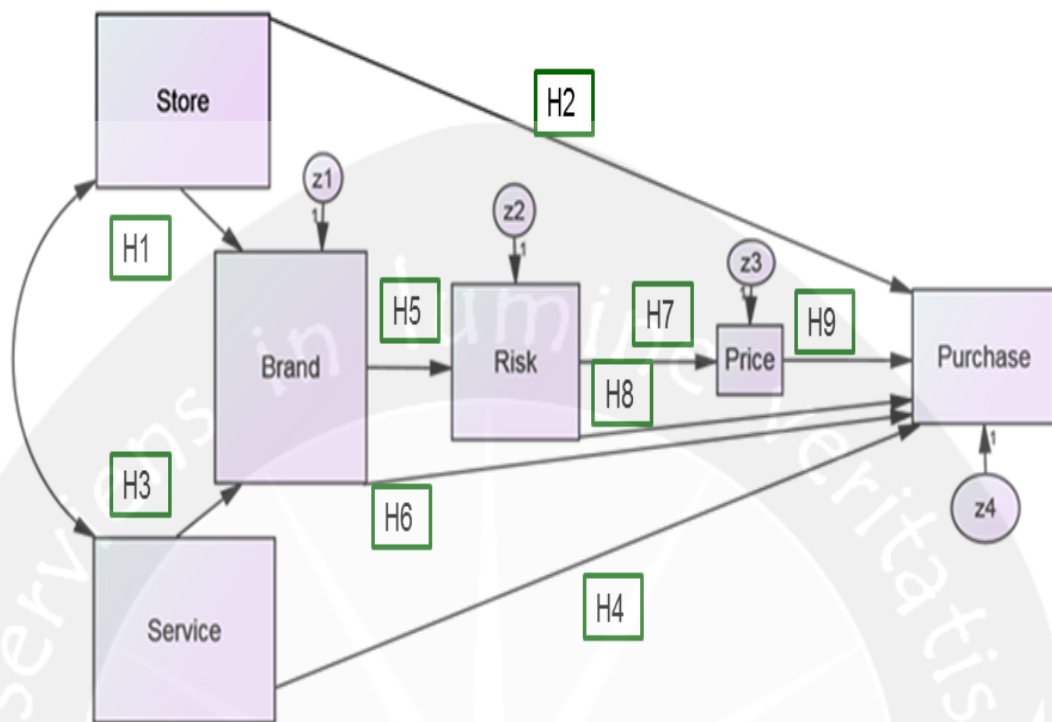
5. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Price consciousness digunakan sebagai alat untuk memprediksi *brand image* suatu produk (Burger dan Schott, 1972 dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). *Price consciousness* yang tinggi mengarahkan konsumen untuk menggunakan taktik pembelian dengan harga rendah (Moore dan Carpenter, 2006 dikutip dari Wu, *et al.* (2011)). Harga rendah adalah salah satu faktor penting yang membuat konsumen untuk membeli sebuah produk (Batra dan Sinha (2000) dalam Wu *et al.* (2011)). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: Semakin tinggi *price consciousness*, semakin tinggi *purchase intention*

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan telaah pustaka di atas kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: Wu, *et al.* (2011)